

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В СФЕРІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПЕРЕХІДНИХ УМОВАХ

Постановка проблеми. Активізація зв'язків України з країнами Європи та її прагнення до участі у європейській спільноті, прискорення економічного та культурного розвитку країни викликають необхідність підтримки необхідного якісного рівня національного рекламно-інформаційного простору. В сучасних умовах реклама являє собою високорозвинену галузь у провідних країнах світу. Реклама активно залучає нові технології, що, в свою чергу сприяє динамічному росту рекламного ринку. Однак, поряд із динамічним розвитком рекламного ринку, на ньому на сучасному етапі спостерігається низка таких проблем:

- перенасиченість рекламного ринку рекламними повідомленнями;
- недотримання виробниками та розповсюджувачами рекламної інформації вимог вітчизняного та міжнародного законодавства стосовно добросовісності реклами;
- нанесення рекламою моральної та фізичної шкоди споживачам;
- невиконання умов угод стосовно розповсюдження рекламних оголошень;
- випадки самовільного розміщення засобів зовнішньої реклами;
- високий рівень технічної застарілості переважної кількості засобів та носіїв реклами;
- недосконалість рекламного законодавства;
- відсутність чіткого розподілу повноважень органів виконавчої влади стосовно державного регулювання реклами, дублювання їх функцій;
- брак чітких норм регіонального регулювання рекламної діяльності [1–6].

Зазначені проблеми викликають необхідність формування концепції державного регулювання в сфері рекламної діяльності в перехідних умовах.

Виклад основного матеріалу. Концепція державного регулювання в сфері рекламної діяльності в перехідних умовах повинна бути розроблена з урахуванням особливостей економічного механізму реклами за з прийняттям до уваги практичного досвіду співпраці з учасниками рекламного ринку та має бути орієнтована на створення розвиненого рекламно-інформаційного середовища в Україні, що відповідає європейським та міжнародним вимогам, яке буде гармонійно співвідноситися з європейським та світовим комунікаційним простором.

Концепція державного регулювання в сфері рекламної діяльності в перехідних умовах повинна розроблятися з урахуванням положень Закону України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 271/96-ВР із останніми змінами та доповненнями [2].

Метою концепції державного регулювання в сфері рекламної діяльності в перехідних умовах є органічне розширення Стратегії сталого розвитку “Україна–2020”, затвердженої Указом Президента України від 12.01.2015 р. № 5/2015 через впровадження низки суттєвих змін, що істотно впливатимуть на умови функціонування рекламного ринку України, зокрема, тих, що стосуються вдосконалення нормативно-правового та організаційного забезпечення державного регулювання в сфері реклами [6].

Основними завданнями концепції державного регулювання в сфері рекламної діяльності в перехідних умовах є такі:

- формування єдиної державної політики в сфері рекламної діяльності;
- сприяння взаємодії органів місцевого самоврядування з операторами ринку реклами в контексті забезпечення ефективності рекламної діяльності для держави, виробників, розповсюджувачів рекламної інформації та споживачів;
- формулювання ключових завдань у процесі створення сучасного рекламно-інформаційного середовища України та визначення термінів їх реалізації;
- впровадження нового принципу зонування з метою більш ефективного розміщення зовнішньої реклами в місті, який передбачає визначення формату рекламних засобів для кожної зони та врахування архітектурного середовища території;
- забезпечення підвищення обсягів надходжень від рекламної діяльності до бюджетів усіх рівнів;
- формування сприятливих умов економічного характеру для забезпечення залучення інвестиційних коштів у сферу реклами [1, с. 26–29].

Реалізація концепції державного регулювання в сфері рекламної діяльності передбачає наявність таких стратегічних напрямків:

- визначення заборонених видів реклами;
- впровадження низки обмежень до розповсюдження рекламної інформації з урахуванням особливостей товарів, робіт і послуг, що рекламуються, а також з прийняттям до уваги характеристик засобів і носіїв рекламної інформації;
- розробка класифікатора типових засобів і носіїв реклами;
- побудова схем розміщення зовнішньої реклами;

- вдосконалення положень тарифної політики стосовно рекламної діяльності для учасників ринку реклами з метою підвищення обсягів надходжень від неї до бюджетів усіх рівнів;
- активізація припливу інвестиційних ресурсів до рекламної сфери;
- формування конкурентного середовища рекламного ринку з прозорими умовами функціонування;
- впровадження концепції «електронного уряду» стосовно процесів, орієнтованих на регулювання ринку реклами;
- забезпечення адаптації нормативно-правового забезпечення державного регулювання ринку реклами до поточних змін внутрішнього та зовнішнього середовища [3–5].

Висновки. Таким чином, концепція державного регулювання в сфері рекламної діяльності в перехідних умовах в перспективі дозволить вдосконалити процеси державного регулювання рекламної діяльності.

Література

1. Гринько-Гузевська А. М. Правове регулювання рекламної діяльності: принципи та їх реалізація / А. М. Гринько-Гузевська // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2006. – № 2. – С. 106–110.
2. Закон України «Про рекламу» № 271/96-ВР від 03.07.96 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z960270.html.
3. Микитенко Л. А. Державний контроль рекламної діяльності в Україні : монографія / Л. А. Микитенко. – К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2011. – 142 с.
4. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю в перехідних умовах : монографія / Є. В. Ромат. – К. : Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с.
5. Стрельников А. В. Державне регулювання рекламної діяльності / А. В. Стрельников // Актуальні проблеми держави і права. Вип.19. – О. : Юридична література / Одеська національна юридична академія, 2003. – С. 301–304.
6. Указ Президента України «Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» від 12.01.2015 № 5/2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.